

Gerakan Ekonomi Kreatif Clothing dalam Kampanye Dukungan Membela Muslim Rohingya

Lukman Hakim
Sai Wawai Institut
umanhakim@gmail.com

Abstrak

Berdasarkan data dari survei dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan Badan Pusat Statistik (BPS) merilis bahwa sektor Ekonomi Kreatif menyumbang 7,38% terhadap total perekonomian nasional tahun 2016. Sementara itu sektor fesyen berkontribusi sebanyak 18,15% atau nomor dua setelah kuliner. Penelitian ini akan mengkaji tentang ekonomi kreatif yang berkaitan dengan fesyen di Kota Metro. Salah satu clothing di Kota Metro, Om Kaos bekerjasama dengan Lembaga Amil Zakat Baitul Maal wat Tamwil Adzkia Khidmatul Ummah (LAZAKU) membuat gerakan Kaos "Rohingya Need Your Help". LAZAKU adalah Lembaga Amil Zakat Adzkia Khidmatul Ummah (BMT AKU Adzkia) kantor pusat BMT AKU di pasar 24 Metro, kantor Lazaku di 21 Metro belakang SMANSA, menerima donasi wakaf, infaq, sedekah untuk program sosial yang ada di Lazaku, salah satunya Baksoskes, wakaf 1000 Al Qur'an, Aku Foundation bagi pelajar berprestasi tak mampu, Sekolah Saudagar Syariah, dan lain-lain. Om Kaos Kota Metro sebagai usaha clothing memberikan harga modal kepada LAZAKU, kemudian LAZAKU sebagai pihak yang memasarkan dan menjual kaos. Semua modal dan hasil penjualan kaos ini akan diberikan untuk rakyat muslim Rohingya yang ada di Myanmar sebagai bentuk solidaritas kemanusiaan.

Kata kunci: Ekonomi Kreatif, Om Kaos Metro, Rohingnya, Clothing, LAZAKU.

Pendahuluan

Perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia memperlihatkan kemajuan yang sangat signifikan. Pada pemerintahan Susilo Bambang Yudoyono (SBY) jilid II telah dibentuk kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif. Tentu hal ini member sinyal bahwa pemerintah mulai menyadari pergerakan ekonomi kreatif yang muncul pada era teknologi dan informasi. Pemerintahan Jokowi kemudian membentuk Bekraf (Badan Ekonomi Kreatif) yang bertujuan mengembangkan ekonomi kreatif agar lebih fokus.

Sektor ekonomi kreatif terbukti menjadi sumber dan kekuatan ekonomi baru bagi Indonesia, apalagi di tengah melambatnya harga komoditas dan bahan mentah secara global, sektor ekonomi kreatif mampu memberikan sumbangan yang positif bagi perekonomian Indonesia. Hal tersebut diungkapkan Kepala Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) Triawan Munaf saat acara 3 Tahun Capaian Jokowi-JK di Gedung Bina Graha Kantor Staf Presiden (KSP), Jakarta, Selasa (17/10/2017). "Di masa depan ekonomi tidak semata-mata bergantung pada sumber daya alam mentah," kata Triawan. Dia menyebutkan, ekonomi kreatif

memberikan kontribusi sebesar 7,38% terhadap perekonomian nasional dengan total PDB sekitar Rp 852,24 triliun.¹

Tugas ekonomi kreatif adalah memberikan nilai tambah, sehingga dapat menghasilkan produk yang bernilai tinggi dan berkontribusi besar pada perekonomian. "Dari total kontribusi tersebut, subsektor kuliner, kriya dan fesyen. Dia melanjutkan, subsektor kuliner berkontribusi sebesar 41,69%, fesyen sebesar 18,15%, kriya sebesar 15,70%. Tidak hanya itu, adapula empat sub sektor yang berpotensi menjadi kekuatan ekonomi baru yakni film, musik, art dan game (animasi). Empat sub sektor ini tercatat mengalami pertumbuhan paling pesat yakni film dengan 10,28%, musik 7,26%, art/arsitektur 6,62%, dan game tumbuh sekitar 6,68%.

Pengertian Ekonomi Kreatif

Menurut John Howkins yang dimaksud dengan ekonomi kreatif adalah 'bisnis ide'. Bisnis yang mengubah ide menjadi produk ekonomi yang menghasilkan uang.² Sedangkan menurut *Department of Culture, Media, and Sport* (DCMS) United Kingdom (Inggris) pendiri Creative Industries Task Force pada tahun 1997. Kemudian DCMS³ Creative Industries Task Force merumuskan definisi sebagai berikut:

"Creative Industries as those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent, and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property and content". Ruang lingkup dari industri kreatif menurut DCMS meliputi, advertising, architecture, the art and antiques market, crafts, design, designer fashion, film, interactive leisure software, music, the performing arts, publishing, software, television and radio."

Ekonomi kreatif merupakan pengembangan konsep berdasarkan modal kreatifitas yang dapat berpotensi meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Menurut Presiden ke-6 Susilo Bambang Yudhoyono (2007)⁴ "ekonomi gelombang ke-4 adalah kelanjutan dari ekonomi gelombang ketiga dengan orientasi pada kreativitas, budaya, serta warisan budaya dan lingkungan."

Indonesia sangat kaya akan keragaman budaya mulai jumlah etnis, bahasa, agama, kuliner, kerajinan dan daya cipta, karsa masyarakat Indonesia yang

¹ Hendra Kusuma, "Begini Kondisi Ekonomi Kreatif RI di 3 Tahun Jokowi-JK", <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/3688129/begini-kondisi-ekonomi-kreatif-ri-di-3-tahun-jokowi-jk>, diunduh pada 17 November 2017

²Howkins, J., 2001. *The creative economy: how people make money from ideas*. (London: Penguin).

³ DCMS, 1998. *Creative industries mapping document* (Department of Culture, Media and Sport, UK, London)

⁴ Pidato Presiden Susilo Bambang Yudhoyono 2007

tinggi. Maka ekonomi kreatif sangat didukung oleh karakteristik keragaman kebudayaan bersenyawa dengan teknologi informasi.

Sebelumnya Alvin Tofler dalam bukunya *Future Shock* mengungkapkan bahwa “peradaban manusia terdiri dari 3 gelombang; gelombang pertama adalah abad pertanian, gelombang kedua adalah abad industri dan gelombang ketiga adalah abad informasi”. Pergeseran dari Era Pertanian ke Era Industrialisasi, disusul dengan era informasi yang disertai dengan banyaknya penemuan baru di bidang teknologi informasi maupun globalisasi ekonomi, telah membawa peradaban baru bagi manusia.⁵

Ekonomi Kreatif (EK) menurut Diktum Pertama Instruksi Presiden No. 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif adalah, “Kegiatan ekonomi berdasarkan pada kreativitas, keterampilan, dan bakat individu untuk menciptakan daya kreasi dan daya cipta individu yang bernilai ekonomis dan berpengaruh pada kesejahteraan masyarakat Indonesia.

Ekonomi Kreatif menurut laporan United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) yang berjudul *Creative Economy Report 2008* yaitu;

*“Creative industries can be defined as the cycles of creation, production and distribution of goods and services that use creativity and intellectual capital as primary inputs. They comprise a set of knowledge-based activities that produce tangible goods and intangible intellectual of artistic services with creative content, economic value and market objectives”.*⁶

Sedangkan UNESCO menggunakan istilah Ekonomi Kreatif dan mendefinisikan sebagai, *“...those industries that combine the creation, production, commercialization of contents which are intangible and cultural in nature. These contents are typically protected by copyright and they can take the form of goods and services”.*⁷

Macam-macam Ekonomi Kreatif

John Howkins mengidentifikasi sekitar 15 kategori segmen dari ekonomi kreatif termasuk industri bisnis media yang mejadi inti dari industri paten copyright. 15 kategori segmen tersebut antara lain: (1) Periklanan, (2) Arsitektur, (3) Produk Kerajinan, (4) Seni, (5) Disain, (6) Fesyen, (7) Film (termasuk video dan DVD), (8) Musik, (9) Seni Pertunjukkan, (10) Penerbitan Buku, (11) Riset dan Pengembangan, (12) Piranti Lunak/Software, (13) Mainan dan Game, (14) Video Game, (15) TV dan Radio.⁸

Ruang lingkup ekonomi kreatif di Indonesia berdasarkan Inpres Nomor 6 Tahun 2009 lebih rinci bidang-bidang yang termasuk dalam ruang lingkup

⁵ Anggraini, Nenny, 2008. “Industri Kreatif”, Jurnal ekonomi Desember 2008 Volume XIII No. 3 hal. 144-151.

⁶ UNCTAD, *Creative Economy Report 2008*, (Geneva: UNCTAD, 2008), h.15.

⁷ Throsby, D, *The Economics of Cultural Policy*, (Cambridge: University Press, 2010), h. 89.

⁸ Howkins, J., 2001. *The creative economy: how people make money from ideas*. (London: Penguin).

ekonomi kreatif di Indonesia adalah sebagai berikut: Periklanan (*advertising*); Arsitektur; Pasar Barang Seni; Kerajinan (*craft*); Desain; Fesyen (*fashion*); Video, Film dan Fotografi; Permainan Interaktif (*game*); Musik; Seni Pertunjukkan (*showbiz*); Penerbitan dan Percetakan; Layanan Komputer dan Piranti Lunak (*software*); Televisi & Radio (*broadcasting*); dan Riset dan Pengembangan (R&D).⁹

Sedangkan Ruang lingkup ekonomi kreatif di Indonesia berdasarkan Inpres Nomor 6 Tahun 2009 hanya terdiri atas 14 bidang. Ruang lingkup ekonomi kreatif di Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*); kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa periklanan, yakni komunikasi satu arah dengan menggunakan medium tertentu. Meliputi proses kreasi, operasi, dan distribusi dari periklanan yang dihasilkan, misalnya riset pasar, perencanaan komunikasi periklanan, media periklanan luar ruang, produksi material periklanan, promosi dan kampanye relasi publik. Selain itu, tampilan periklanan di media cetak (surat kabar dan majalah) dan elektronik (televisi dan radio), pemasangan berbagai poster dan gambar, penyebaran selebaran, pamflet, edaran, brosur dan media reklame sejenis lainnya, distribusi dan delivery advertising materials or samples, serta penyewaan kolom untuk iklan;
2. Arsitektur; kegiatan kreatif yang berkaitan dengan desain bangunan secara menyeluruh, baik dari level makro (*town planning, urban design, landscape architecture*) sampai level mikro (detail konstruksi). Misalnya arsitektur taman, perencanaan kota, perencanaan biaya konstruksi, konservasi bangunan warisan sejarah, pengawasan konstruksi, perencanaan kota, konsultasi kegiatan teknik dan rekayasa seperti bangunan sipil dan rekayasa mekanika dan elektrik;
3. Pasar Barang Seni; kegiatan kreatif yang berkaitan dengan perdagangan barang-barang asli, unik dan langka serta memiliki nilai estetika seni dan sejarah yang tinggi melalui lelang, galeri, toko, pasar swalayan dan internet, meliputi barang-barang musik, percetakan, kerajinan, automobile, dan film;
4. Kerajinan (*craft*); kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi produk yang dibuat atau dihasilkan oleh tenaga pengrajin yang berawal dari desain awal sampai proses penyelesaian produknya. Antara lain meliputi barang kerajinan yang terbuat dari batu berharga, serat alam maupun buatan, kulit, rotan, bambu, kayu, logam (emas, perak, tembaga, perunggu dan besi), kaca, porselen, kain, marmer, tanah liat, dan kapur. Produk kerajinan pada umumnya hanya diproduksi dalam jumlah yang relatif kecil (bukan produksi massal)

⁹ Faisal Afiff, "Pilar-Pilar Ekonomi Kreatif", Makalah Rangkaian Kolom Kluster I, BINUS University Jakarta 11 April 2012, h. 5

5. Desain; kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain grafis, desain interior, desain produk, desain industri, konsultasi identitas perusahaan dan jasa riset pemasaran serta produksi kemasan dan jasa pengepakan
6. Fesyen (*fashion*); kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi lini produk berikut distribusi produk fesyen
7. Video, Film dan Fotografi; kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi produksi video, film, dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman video dan film. Termasuk di dalamnya penulisan skrip, dubbing film, sinematografi, sinetron, dan eksibisi atau festival film
8. Permainan Interaktif (*game*); kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan komputer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi. Sub-sektor permainan interaktif bukan didominasi sebagai hiburan semata-mata tetapi juga sebagai alat bantu pembelajaran atau edukasi;
9. Musik; kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi atau komposisi, pertunjukkan, reproduksi, dan distribusi dari rekaman suara;
10. Seni Pertunjukkan (*showbiz*); kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha pengembangan konten, produksi pertunjukkan. Misalnya, pertunjukkan wayang, balet, tarian tradisional, tarian kontemporer, drama, musik tradisional, musik teater, opera, termasuk musik etnik, desain dan pembuatan busana pertunjukkan, tata panggung, dan tata pencahayaan;
11. Penerbitan dan Percetakan; kegiatan kreatif yang terkait dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, tabloid, dan konten digital serta kegiatan kantor berita dan pencari berita. Subsektor ini juga mencakup penerbitan perangko, materai, uang kertas, blanko cek, giro, surat andil, obligasi, saham dan surat berharga lainnya, paspor, tiket pesawat terbang, dan terbitan khusus lainnya. Juga mencakup penerbitan foto-foto, grafir (*engraving*) dan kartu pos, formulir, poster, reproduksi, percetakan lukisan, dan barang cetakan lainnya, termasuk rekaman mikro film
12. Layanan Komputer dan Piranti Lunak (*software*); kegiatan kreatif yang terkait dengan pengembangan teknologi informasi, termasuk layanan jasa komputer, pengolahan data, pengembangan database, pengembangan piranti lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, desain arsitektur piranti lunak, desain prasarana piranti lunak dan piranti keras, serta desain portal termasuk perawatannya;
13. Televisi & Radio (*broadcasting*); kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan acara televisi (seperti games, kuis, reality show, infotainment, dan lainnya), penyiaran, dan transmisi konten

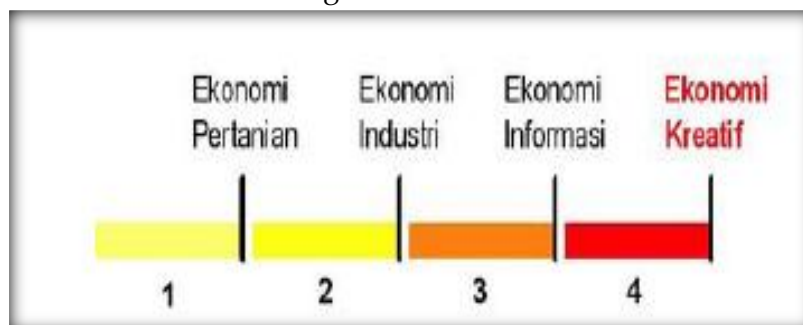
acara televisi dan radio, termasuk kegiatan station relay (pemancar) siaran radio dan televisi

14. Riset dan Pengembangan (R&D): kegiatan kreatif terkait dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi, serta mengambil manfaat terapan dari ilmu dan teknologi tersebut guna perbaikan produk dan kreasi produk baru, proses baru, material baru, alat baru, metode baru, dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar. Termasuk yang berkaitan dengan humaniora, seperti penelitian dan pengembangan bahasa, sastra, dan seni serta jasa konsultasi bisnis dan manajemen.¹⁰

Gerakan Ekonomi Kreatif di Kota-Kota di Indonesia

Perkembangan perekonomian dunia saat ini mengalami grafik pergeseran. Buku pengembangan ekonomi kreatif Kementerian Perdagangan Indonesia memaparkan bagaimana proses perekonomian ini berangsur beralih ke arah ekonomi kreatif. Sektor pertanian yang dulu menjadi tulang punggung kini setelah pasca perang dunia tidak lagi menjadi poros utama. Seperti halnya di Singapura, Republik Rakyat Tiongkok dan beberapa negara lainnya dapat bertahan, dan justru semakin berkembang walau tak mengandalkan sektor pertanian.

Gambar 1
Arah Pergeseran Perekonomian



Pada 2002 Kota Kreatif dan Kelas Kreatif menjadi populer lewat publikasi Richard Florida *The Rise of the Creative Class* (2002). ini adalah satu sumber yang paling sering dikutip dan dijadikan landasan penerapan kebijakan Kota Kreatif, termasuk di Indonesia. Idenya sendiri sangat *catchy* dan mudah dicerna. 3T = Teknologi, Talenta, dan Toleransi.

Menurut teori ekonomi kreatif Richard Florida, saat ini masyarakat dunia memasuki transformasi besar dalam ekonomi, yaitu ekonomi kreatif. Karena itu, kota, kabupaten, atau provinsi tidak cukup hanya mengandalkan insentif ekonomi bila ingin menarik investasi di wilayah mereka. Itu berarti kota-kota

¹⁰ Faisal Afiff, "Pilar-Pilar Ekonomi Kreatif", Makalah Rangkaian Kolom Kluster I, BINUS University Jakarta 11 April 2012, h. 5

harus lebih menumbuhkan "iklim orang-orang" daripada iklim bisnis. Dengan demikian, membangun apa-apa yang diperlukan untuk mendukung kreativitas di semua lini dan membangun komunitas-komunitas yang dapat menarik orang-orang kreatif.

Terbukti ekonomi kreatif telah memberikan sumbangan 7 persen dari pertumbuhan domestik bruto (PDB) Indonesia. Ekonomi kreatif telah menyerap 11,8 juta tenaga kerja sebesar 10,72 dari total tenaga kerja nasional pada 2013. Ekonomi kreatif telah menciptakan 5,4 juta usaha atau sekitar 9,68 persen dari total jumlah usaha nasional, serta memberikan kontribusi terhadap devisa negara sebesar Rp119 Triliun atau sebesar 5,72persen dari total ekspor nasional.

Ekonomi kreatif telah menjadi kekuatan baru dalam pembangunan nasional. Jika diruntut sejarahnya, di Eropa industri kreatif dikenal juga sebagai industri budaya, bermula tahun 1944 dipopulerkan di kalangan akademisi melalui kritik Adorno dan Horkheimer *The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception* (1944). Dari *culture industry*, ini kemudian berubah menjadi *cultural industries*.

Akhir 1980an Charles Landry menelurkan istilah Kota Kreatif dengan bukunya *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. Kota Kreatif adalah "kota yang menciptakan lingkungan yang mendukung orang untuk memikirkan, merencanakan, dan bertindak dengan imajinasi dalam memanfaatkan kesempatan dan masalah kota".

Menjelang akhir abad 20, tahun 1997 pemerintah Inggris mengadopsi konsep industri budaya menjadi industri kreatif untuk diterapkan dalam salah satu sektor kebijakan utama mereka. Di Indonesia, semenjak 2011, Kementerian Pariwisata dan Budaya diubah menjadi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, dengan rujukan utama kebijakan Inggris. Maka mulai bertumbuhnya industri kreatif di kota-kota besar.

Konsep ekonomi kreatif ini juga semakin memberi harapan yang lebih optimistik ketika seorang pakar dibidang Ekonomi, Dr. Richard Florida dari Amerika Serikat, penulis buku "*The Rise of Creative Class*" dan "*Cities and the Creative Class*" menyatakan: "Seluruh umat manusia adalah kreatif, apakah ia seorang pekerja di pabrik kaca mata atau seorang remaja jalanan yang tengah membuat musik hip-hop. Namun perbedaannya adalah pada statusnya (kelasnya), karena ada individu-individu yang secara khusus bergelut dibidang kreatif dan mendapat faedah ekonomi secara langsung dari aktivitas tersebut. Maka tempat di kota-kota yang mampu menciptakan produk-produk baru inovatif tercepat, dapat dipastikan sebagai pemenang kompetisi di era ekonomi kreatif ini". Pendapat senada juga diutarakan oleh Robert Lucas, pemenang Nobel dibidang ekonomi, yang mengatakan bahwa kekuatan yang menggerakkan pertumbuhan dan pembangunan ekonomi kota atau daerah dapat dilihat dari tingkat produktivitas klaster orang-orang bertalenta dan

kreatif yang mengandalkan kemampuan ilmu pengetahuan yang ada pada dirinya.¹¹

Banyak kota besar di Belanda telah mengembangkan industri kreatif dengan kekhasannya masing-masing. Rotterdam misalnya, terkenal dengan arsitektur dan desainnya. Sementara itu, Eindhoven terkenal dengan industri teknologinya, Delft dengan desain industrialnya, Utrecht dengan *video game*-nya, dan Arnhem dengan *fashion*-nya. Istilah *Dutch Design* telah menjadi ungkapan yang digunakan dalam jagat industri kreatif global untuk merujuk kepada kekuatan yang melekat dalam produk kreatif ciptaan Belanda. Karakter khas dari *Dutch Design* adalah sifatnya yang pragmatis, terbuka, konseptual, di luar kebiasaan, dan memegang prinsip *less is more*.

Di Indonesia pernah diangkat dalam film dokumenter dari Eagle Awards "Desainer Kampung" di Desa Kaliabu, Kecamatan Salaman, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah, terutama pemuda, kini banyak berprofesi sebagai desainer logo perusahaan. Hasil karya mereka kerap menjuarai berbagai kontes logo di seluruh dunia. Profesi unik ini telah dapat mengubah taraf ekonomi serta martabat desa itu yang dahulu terkenal sebagai desa dengan angka kriminal tinggi. seluruh pendapatan warga dari memenangi kontes logo bisa mencapai Rp 6 miliar dalam kurun tiga tahun terakhir. Tidak heran jika banyak warga yang beralih profesi menjadi desainer logo.

Ekonomi Kreatif dan Industri Kreatif di Indonesia mulai sering diperbincangkan kira-kira di awal tahun 2006. Pihak pemerintah sendiri, melalui Menteri Perdagangan Republik Indonesia (RI) pada tahun 2006 meluncurkan program Indonesia Design Power di jajaran Departemen Perdagangan RI, suatu program pemerintah yang diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk-produk Indonesia dipasar domestik maupun ekspor.¹²

Program ini terus bergulir dengan dicanangkannya pada tahun 2009 (Inpres No.6/2009) sebagai Tahun Indonesia Kreatif oleh Presiden SBY yang ditandai dengan penyelenggaraan pameran virus kreatif - mencakup 14 sub-sektor industri kreatif - dan pameran pangan nusa 2009 mencakup kreativitas industri pangan Indonesia oleh UKM. Secara serentak dimulai pula Pembuatan PORTAL Ekonomi Kreatif Indonesia, pembuatan data eksportir, importir, para pengusaha, kalangan asosiasi dan para pelaku industri kreatif serta lembaga pendidikan formal/non-formal berikut pembuatan cetak biru "Rencana Pengembangan Industri Kreatif Nasional 2025".¹³

Dimuat pula rencana pengembangan 14 sub-sektor industri kreatif tahun 2009-2015 (Inpres No. 6 Tahun 2009) yang mendukung kebijakan Pengembangan

¹¹Binus University (Dare To Think), *Pilar-pilar Ekonomi Kreatif*, Rangkaian Kolom Kluster I, 2012, h.2

¹²*Ibid.*, h.4

¹³*Ibid.*, h.4

Ekonomi Kreatif tahun 2009-2015. Prioritas pada periode tahun 2009-2014 mencakup 7 kelompok industri kreatif, yaitu Arsitektur, Fesyen, Kerajinan, Layanan Komputer dan Piranti Lunak, Periklanan, Permainan Interaktif serta Riset dan Pengembangan.¹⁴

Untuk mengembangkan ekonomi kreatif ini diyakini bahwa kolaborasi antara berbagai aktor yang berperan dalam industri kreatif yaitu cendekiawan (*Intellectuals*), bisnis (*Business*) dan Pemerintah (*Government*) menjadi mutlak dan merupakan prasyarat mendasar. Tanpa kolaborasi antara elemen I-B-G ini, maka dikhawatirkan bahwa pengembangan ekonomi kreatif tidak berjalan selaras, efisien dan saling tumpang tindih. Hal ini karena setiap elemen memiliki peran yang *signifikan*, namun juga memerlukan kontribusi dari elemen lainnya. Bentuk kolaborasi I-B-G merupakan langkah utama yang perlu dirumuskan. Hal tersebut dapat dicapai dengan mekanisme koordinasi yang baik atau melalui badan nasional untuk pengembangan ekonomi kreatif yang melibatkan ketiga elemen tersebut. Mengenai bentuk dan struktur dari badan tersebut perlu disesuaikan dengan peraturan perundang-undangan, prosedur dan realitas politik yang ada, dan ada badan pemerintah yang dapat diawali dengan pembentukan sebuah tim nasional atau komite nasional. Kolaborasi ini mungkin dapat diawali dengan sebuah *pilot project* dalam suatu sektor atau agenda spesifik. Pengalaman dunia baik sesama tetangga negara berkembang maupun negara maju menunjukkan bahwa sebuah badan yang lintas elemen, atau paling tidak lintas instansi, seperti di atas berperan penting untuk akselerasi pengembangan ekonomi kreatif.¹⁵

Selain itu kolaborasi di atas akan berperan merealisasikan faktor-faktor penggerak yang dapat menggerakkan ekonomi kreatif ke arah pengembangan ekonomi kreatif untuk mencapai sasaran industri kreatif nasional yang ingin dicapai. Berbagai faktor penggerak yang ditujukan untuk mencapai sasaran pengembangan industri kreatif nasional sesuai tersebut, akan diterjemahkan dalam rencana kerja yang memuat rencana aksi diperlukan pada lingkup masing-masing instansi.¹⁶

Bedasarkan riset R. Simatupang menunjukkan grafik kota-kota besar yang berpotensi untuk industri kreatif.¹⁷

Tabel 1
Potensi Industri Kreatif

No	Kota	Potensi Industri Kreatif
----	------	--------------------------

¹⁴*Ibid.*, h.5

¹⁵Tim Penyusun, *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia*, (Jakarta: Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 2008), h. vii

¹⁶*Ibid.*, h. vii

¹⁷ Togar M. Simatupang, *Perkembangan Industri Kreatif*, Sekolah Bisnis dan Manajemen Institut Teknologi Bandung, 2012, h. 23

1	Bandung	desain, fashion, arsitektur, filem dan video, radio, musik, perangkat lunak
2	Yogyakarta	barang antik, seni pertunjukan
3	Surabaya	perangkat lunak hiburan interaktif
4	Denpasar	barang antik, seni pertunjukan
5	Jakarta	periklanan, film dan video, televisi dan radio, musik, percetakan

Sumber : Riset Dr. Togar Simatupang (2012)

Richard Florida di *The Rise of the Creative Class* memaparkan kota kreatif adalah kota yang mampu menanamkan budaya dan memberikan inspirasi 'kreatif' di masyarakat, dan usaha tersebut dapat menunjang upaya 'ekonomi kreatif'. 'Kreatif' itu sendiri merupakan sebuah proses, tidak bisa muncul begitu saja secara instan, dan proses kreatif itu sendiri bisa dari cara melihat, cara berfikir, dan cara bertindak.¹⁸

Agaknya Indonesia perlu terus mengembangkan industri kreatif dengan alasan bahwa industri kreatif telah memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan. Selain itu, industri kreatif menciptakan iklim bisnis yang positif dan membangun citra serta identitas bangsa. Di pihak lain, industri kreatif berbasis pada sumber daya yang terbarukan, menciptakan inovasi dan kreativitas yang merupakan keunggulan kompetitif suatu bangsa serta memberikan dampak sosial yang positif. Maka agar pengembangan ekonomi kreatif ini menjadi optimal dan dirasakan manfaatnya oleh masyarakat, pengembangannya perlu dilakukan secara sistemik yang memungkinkan dapat dilakukan kajian dan evaluasi secara terpadu, terarah dan terukur.

Sudah sejak lama disadari, bahwa Indonesia memiliki potensi kekayaan seni budaya yang beragam sebagai fondasi untuk tumbuhnya industri kreatif. Keragaman budaya itu sendiri sebagai bahan baku industri kreatif, yakni dengan munculnya aneka ragam kerajinan dan berbagai produk Indonesia, yang pada gilirannya telah memunculkan pula berbagai bakat (*talent*) masyarakat Indonesia di bidang industri kreatif. Sebut saja dalam seni tari – sebagai bidang seni dan budaya - terdapat sedikitnya kekayaan 300 gaya tari tradisional yang berasal dari pelbagai kepulauan mulai dari Sabang sampai Merauke. Kekayaan budaya bangsa Indonesia adalah potensi besar dalam mendukung tumbuhnya industri kreatif Indonesia yang saat ini memberikan kontribusi kepada pendapatan domestik bruto nasional (PDB) senilai 104,6 triliun rupiah.¹⁹

¹⁸*Ibid.*, h. 25

¹⁹ Binus University (Dare To Think), *Pilar-pilar.*, tahun 2012, h.6.

Clothing dalam Kampanye Dukungan Membela Muslim Rohingya

Metro memiliki potensi yang sama, dilihat dari pendapatan daerah yang kecil. Hasil sektor pertanian yang rendah dibandingkan wilayah kabupaten lain. Namun dengan potensi 14 kampus yang ada di dalam kota ini, peran intelektual sangat berpengaruh menerjemahkan ekonomi kreatif ke ranah publik. Dan juga penggunaan teknologi di kota ini mempercepat proses tersebut. Konsep ekonomi kreatif ini adalah dimana ilmu pengetahuan dan teknologi merupakan input utama dalam mendorong pembangunan ekonomi dan menciptakan pertumbuhan ekonomi yang baik. Ilmu pengetahuan diterjemahkan sebagai buah dari peran kaum intelektual didalamnya.²⁰

Salah satu upaya kreatif yang dilakukan oleh pegiat *clothing* Om Kaos Kota Metro adalah membuat kaos "Rohingya Need Your Help" yang bekerja sama dengan Baitul Maal KSPPS BMT AKU. Aksi solidaritas terhadap Rohingya tersebut dapat dilakukan dengan melakukan pembelian kaos Rohingya yang keuntungannya 100% akan disalurkan untuk Rohingya.

Gambar 1. Logo Om Kaos



Sumber: Om Kaos Metro

LAZAKU adalah Lembaga Amil Zakat Adzkia Khidmatul Ummah (BMT AKUAdzkia) kantor pusat BMT AKU di pasar 24 Metro, kantor Lazaku di 21 Metro belakang SMANSA, menerima donasi wakaf, infaq, sedekah untuk program sosial yang ada di Lazaku, salah satunya Baksoskes, wakaf 1000 Al Qur'an, Aku Foundation bagi pelajar berprestasi tak mampu, Sekolah Saudagar Syariah, dan lain-lain. Layanan jemput donasi a.n Fany 0857-6422-1622.

²⁰ Hasil Wawancara dengan Bambang Suhada 03 Oktober 2017 Pukul 19.30-21.00 WIB

Gambar 2. Program-program LAZAKU



Sumber: Lazaku

"Saat ini umat muslim Rohingya membutuhkan uluran tangan umat muslim dunia, termasuk muslim Indonesia. Uluran tangan anda akan mempengaruhi nasib baik umat muslim Rohingya, Myanmar. Kaos Rohingya need your help! Pemesanan kaos dapat dilakukan sampai pada tanggal 15 September 2017. Dengan harga Rp. 100.000,- kita dapat menolong Rohinya dari penindasan dan kekerasan. Pemesanan kaos dapat dilakukan kepada 085609333419."²¹

Alhamdulillah...Sejumlah 224 dari 500 Target Kaos Rohingya sdh ter-order dan sebagian sdh terdistribusikan.

Sampai dengan 12 September 2017, terdapat 244 orang yang memesan kaos Rohingya. Berikut adalah daftar pemesan Kaos Rohingya:

1. Yuyun AKU XL Panjang
2. Saiful AKU L Pendek
3. Tri Wahyono MM L panjang,
4. Tri Wahyono MM L panjang,
5. Bella XL Panjang,
6. Deni Pkn. Baru L pendek,
7. Deni Pkn. Baru L panjang
8. Nina UGP L panjang

²¹ Hasil Wawancara dengan Rio Dermawan , pengurus Lembaga Amil Zakat BMT AKU 14 Oktober 2017

9. Sulis anggraini L panjang
10. Vhita XL panjang
11. Alif XL pendek
12. Hamba Allah Tubaba L (Akhwat)
13. Hamba Allah Tubaba L (Akhwat)
14. Hamba Allah Tubaba L (Ikhwan)
15. Rosyadi Puskopsyah XI pendek
16. Anton Riyadi L pendek
17. Juni UGP L pendek
18. Juni UGP L panjang
19. Hafa AKU Xxl pendek
20. Heri Unpad L pendek
21. Hermansyah Dosen XL pendek
22. Ny. Hermansyah XL panjang
23. Abi Alqolam L pendek
24. Indra BMI XL pendek
25. Indra BMI XL panjang
26. Indra BMI L pendek
27. Hanifah M panjang
28. Eko Sri Basuki XXL pendek
29. Hamba Allah Tubaba L (ikhwan)
30. Hamba Allah Tubaba XL (ikhwan)
31. Hamba Allah Tubaba L (ikhwan)
32. Hamba Allah Tubaba M (akhwat)
33. Hamba Allah Tubaba S (akhwat)
34. Hamba Allah Tubaba XL (ikhwan)
35. Herlita SMPIT L panjang
36. Agung Pajak L panjang
37. Siti Hanifah L panjang
38. Dedi suwito XXL pendek
39. Rudiyanto XL PANJANG
40. Adhari Presma L pendek
41. Adhari Presma M pendek
42. Adhari Presma M pendek
43. Adhari Presma M pendek
44. Adhari Presma XL pendek
45. M. Tahun L pendek
46. Rama PLN XL pendek
47. Lukas PLN L pendek
48. Anton Pagalaram XL
49. Sholihin Guru Smk3 L pendek
50. Hamba Allah Tubaba S (akhwat)
51. Hamba Allah Tubaba L (akhwat)
52. Hamba Allah Tubaba S (ikhwan)
52. Hamba Allah Tubaba M (ikhwan)
54. Hamba Allah Tubaba XL (ikhwan)
55. Hamba Allah Tubaba XL (ikhwan)

56. Fathoni Indosat L pendek
57. Puji SDIT WU L panjang
58. Angga Sosro M pendek
59. Khabib Nuansa M pendek
60. Adhari Presma XL pendek
61. Slamet Degan L pendek
62. Asep Rudi XL pendek
63. Anton Pagalaram M Panjang
64. Hamba Allah Tubaba L (ikhwan)
65. Hamba Allah Tubaba XL (ikhwan)
66. Hamba Allah Tubaba L (ikhwan)
67. Hamba Allah Tubaba M (akhwat)
68. Hamba Allah Tubaba S (ikhwan)
69. Hamba Allah Tubaba M (akhwat)
70. Hamba Allah Tubaba M (akhwat)
71. Hamba Allah Tubaba XL (akhwat)
72. Hamba Allah Tubaba XL (ikhwan)
73. Andika Remonda XL Panjang
74. Lela Tkj 06 L Pendek
75. Hamba Allah (Metro Madani) size XL pendek
76. Hamba Allah (Tubaba) size L pendek
77. Dani Anggoro PB size L pendek
78. Aswan size L pendek
79. Desi Arisandi L pendek
80. Hamba Allah Tubaba M (ikhwan)
81. Hamba Allah Tubaba M (akhwat)
82. Hamba Allah Tubaba XL (akhwat)
83. Hamba Allah Tubaba L (ikhwan)
84. Ust. johan sulaiman XL pendek
85. Ust. johan sulaiman XL pendek
86. Ust. johan sulaiman XL pendek
87. Ust. johan sulaiman XL pendek
88. Ust. johan sulaiman XL pendek
89. Ust. johan sulaiman L pendek
90. Ust. johan sulaiman L pendek
91. Ust. johan sulaiman L pendek
92. Ust. johan sulaiman L pendek
93. Ust. johan sulaiman L pendek
94. Syahril dari RIAU Ukuran XL PANJANG
95. Hamba Allah Tubaba XL (ikhwan)
96. Edi Mul S Banyak M pendek (ikhwan)
97. Hamba Allah Tubaba XL (ikhwan)
98. Hamba Allah Tubaba XL (ikhwan)
99. Ari Suryono L pendek
100. Adinun XL panjang
101. Aldy M panjang
102. Hamba Allah Tubaba M (akhwat)

103. Dino KAMMI L pendek
104. Uci AKU L panjang
105. Slamet Rahayu M pendek
106. Hendro FBMT XI Pendek
107. Bambang FBMT s : XL pendek.
108. Winarni FBMT : XXL panjang
109. Hamba Allah Tubaba L (ikhwan)
110. Hamba Allah Tubaba XL (akhwat)
111. Hadi Kurniadi KAKAMMI XL pendek
112. Ny. Hadi Kurniadi L panjang
113. EPHI ALI (Akhwat) ukuran M Panjang
114. Hedriyadi KAKAMMI M pendek
115. M. Tahrir FBMT XL pendek
116. Hamba Allah Tubaba L (ikhwan)
117. Hamba Allah Tubaba XL (akhwat)
118. HH. Donasi Uang 500rb
119. Hamba Allah Tubaba XL (akhwat)
120. Hamba Allah Tubaba L (akhwat)
121. Hamba Allah Tubaba XL (ikhwan)
122. Hamba Allah Tubaba L (akhwat)
123. Hamba Allah Tubaba L (ikhwan)
124. Anggi L pendek
125. Hamba Allah Tubaba XL (ikhwan)
126. Dwi Santoso Proyektor L panjang
127. Luluk m pendek
128. Luluk L panjang
129. Kak Muin Lampost
130. Kak Muin Lampost
131. Kak Muin Lampost
132. Kak Muin Lampost
133. Kak Muin Lampost
134. Kak Muin Lampost
135. Kak Muin Lampost
136. Kak Muin Lampost
137. Kak Muin Lampost
138. Kak Muin Lampost
139. Nopi BMT AKU M panjang
140. Febrisa L pendek
141. Lina M panjang
142. Beni/lina L pendek
143. Dharmatya XL pendek
145. Dharmatya XL pendek
146. Wahyu Agung KAKAMMI XL pendek
147. Guntur B.Jaya L pendek
148. Berta zulyanan XL panjang
149. hanifah hafa L panjang
150. Arih fuji utami M panjang

151. Ade kurniawan M panjang
152. Merlin cahya putri M panjang
153. Sunarti L pendek
154. Tini AKU XL pendek
155. Ariq N size L pendek
156. PAK TEGUH YUWONO ukuran L panjang (buat istri)
157. PAK NURROHMAN (imam alikhtiyar) Ukuran L pendek
158. Ari darmawan XI pendek
159. Ari darmawan L panjang
160. Ari darmawan XL panjang
161. Ari darmawan XL panjang
162. Jeni M panjang
163. Hj norway XL PDK
164. Hj norway L pdk
165. Hj norway L pdk
166. Hamba Allah Tubaba L (ikhwan)
167. Hamba Allah Tubaba M (ikhwan)
168. Hamba Allah Tubaba L (akhwat)
169. Hamba Allah Tubaba L (akhwat)
170. Hamba Allah Tubaba M (ikhwan)
171. Hamba Allah Tubaba L (ikhwan)
172. Hamba Allah Tubaba L (ikhwan)
173. Hamba Allah Tubaba XL (ikhwan)
174. Hamba Allah Tubaba XL (akhwat)
175. Hamba Allah Tubaba M (ikhwan)
176. Hamba Allah Tubaba M (ikhwan)
177. Hamba Allah Tubaba S (ikhwan)
178. Hamba Allah Tubaba L (ikhwan)
179. Hamba Allah Tubaba L (akhwat)
180. Aan suhandi XL pendek
181. Hamba Allah Tubaba XL (ikhwan)
182. Hamba Allah Tubaba L (ikhwan)
183. Hamba Allah Tubaba XL (akhwat)
184. Hamba Allah Tubaba L (ikhwan)
185. Hamba Allah Tubaba L (akhwat)
186. Hamba Allah Tubaba M (ikhwan)
187. Hamba Allah Tubaba XL (ikhwan)
188. Hamba Allah Tubaba XL (ikhwan)
189. Hamba Allah Tubaba L (ikhwan)
190. Hamba Allah Tubaba L (ikhwan)
191. Hamba Allah Tubaba M (ikhwan)
192. Hamba Allah Tubaba XL (akhwat)
193. Hamba Allah Tubaba M (ikhwan)
194. Tini AKU size M Panjang...
195. Tini AKU size XL Jumbo pendek...
196. Tini AKU size XL Panjang ...
197. Hamba Allah Tubaba L (akhwat)

198. Hamba Allah Tubaba L (akhwat)
199. Hamba Allah Tubaba L (akhwat)
200. Hamba Allah Tubaba L (akhwat)
201. Hamba Allah Tubaba L (akhwat)
202. Hamba Allah Tubaba L (akhwat)
203. Hamba Allah Tubaba L (akhwat)
204. Hamba Allah Tubaba L (akhwat)
205. Hamba Allah Tubaba L (akhwat)
206. Hamba Allah Tubaba L (akhwat)
207. Hamba Allah Tubaba XL (akhwat)
208. Hamba Allah Tubaba XL (akhwat)
209. Hamba Allah Tubaba XL (akhwat)
210. Hamba Allah Tubaba XL (akhwat)
211. Hamba Allah Tubaba XL (akhwat)
212. Hamba Allah Tubaba XL (akhwat)
213. Hamba Allah Tubaba XL (akhwat)
214. Hamba Allah Tubaba XL (akhwat)
215. Hamba Allah Tubaba XL (akhwat)
216. Hamba Allah Tubaba L (ikhwan)
217. Hamba Allah Tubaba L (ikhwan)
218. Hamba Allah Tubaba L (ikhwan)
219. Hamba Allah Tubaba L (akhwat)
220. Hamba Allah Tubaba L (ikhwan)
221. Hamba Allah Tubaba L (akhwat)
222. Hamba Allah Tubaba L (ikhwan)
223. Hamba Allah Tubaba M (ikhwan)
224. Hamba Allah Tubaba L (ikhwan)
225. Hamba Allah Tubaba L (ikhwan)
226. kholid XI panjang
227. Hamba Allah Tubaba XL (akhwat)
228. Hamba Allah Tubaba XL (ikhwan)
229. Hamba Allah Tubaba XL (ikhwan)
230. Hamba Allah Tubaba L (akhwat)
231. Hamba Allah Tubaba L (akhwat)
232. Hamba Allah Tubaba XL (akhwat)
233. Hamba Allah Tubaba L (ikhwan)
234. Hamba Allah Tubaba L (ikhwan)
235. Hamba Allah Tubaba L (ikhwan)
236. Hamba Allah Tubaba XL (ikhwan)
237. Hamba Allah Tubaba L (akhwat)
238. Hamba Allah Tubaba L (ikhwan)
239. Hamba Allah Tubaba S (ikhwan)
240. Kak Muin L pendek
241. Kak Muin L pendek
242. Kak Muin M panjang
243. Kak Muin M pendek

244. Kak Muin xL pendek²²

Referensi

- Anggraini, Nenny, 2008. *"Industri Kreatif"*, Jurnal ekonomi Desember 2008 Volume XIII No. 3
- Binus University (Dare To Think), *Pilar-pilar Ekonomi Kreatif*, Rangkaian Kolom Kluster I. 2012
- DCMS, 1998. *Creative industries mapping document* (Department of Culture, Media and Sport, UK, London)
- Faisal Afiff, *"Pilar-Pilar Ekonomi Kreatif"*, Makalah Rangkaian Kolom Kluster I, BINUS University Jakarta 11 April 2012
- Faisal Afiff, *"Pilar-Pilar Ekonomi Kreatif"*, Makalah Rangkaian Kolom Kluster I, BINUS University Jakarta 11 April 2012
- Hendra Kusuma, *"Begini Kondisi Ekonomi Kreatif RI di 3 Tahun Jokowi-JK"*, <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/3688129/begini-kondisi-ekonomi-kreatif-ri-di-3-tahun-jokowi-jk>, diunduh pada 17 November 2017
- Howkins, J., 2001. *The creative economy: how people make money from ideas.* (London: Penguin).
- Howkins, J., 2001. *The creative economy: how people make money from ideas.* (London: Penguin).
- Pidato Presiden Susilo Bambang Yudhoyono 2007
- Throsby, D, *The Economics of Cultural Policy*, Cambridge: University Press, 2010
- Tim Penyusun, *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia*, (Jakarta: Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 2008
- Togar M. Simatupang, *Perkembangan Industri Kreatif*, Sekolah Bisnis dan Manajemen Institut Teknologi Bandung, 2012
- UNCTAD, *Creative Economy Report 2008*, Geneva: UNCTAD, 2008

²² Data pemesan Kaos Rohingya, LAZAKU, pertanggal 12 September 2017